

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan didalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:10).

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian verifikatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2010:13) adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *smartphone* Xiaomi yang telah membeli di *e-commerce* Lazada.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang,

tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota yang tergabung dalam Forum MI *Community*.

3.3.2 Sampel

Sugiono (2010:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi dalam Forum MI *Community*

Dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012:83), dengan memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan. Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, dalam penentuan sampel jika populasinya besar ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30-500 responden (Roscoe dalam Sugiyono, 2016:129). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dengan memahami fenomena yang diteliti maka variabel yang ada didalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*independent variabel*) dengan simbol X, kualitas produk (X_1), fitur (X_2), *word of mouth* (X_3), *e-commerce* (X_4).
2. Variabel Terikat (*dependent variabel*) dengan simbol Y, keputusan pembelian (Y).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan persepsi terhadap variabel penelitian, berikut ini diberikan penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2012:272), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:272) adalah:

- a. *Performance* (kinerja).
- b. *Durability* (daya tahan).
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).
- d. *Features* (fitur).
- e. *Reliability* (reliabilitas).
- f. *Aesthetics* (estetika).

g. Perceived quality (kesan kualitas).

h. Serviceability (kemampuan pelayanan).

2. Fitur (X_2)

Kotler dan Keller (2012:8) menyatakan bahwa fitur adalah karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:8), adapun indikator untuk fitur produk adalah:

- a. Keragaman fitur.
- b. Kualitas fitur.
- c. Kepentingan fitur.
- d. Kelengkapan fitur.

3. *Word of Mouth* (X_3)

Hasan (2010:3) menyatakan Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka atas layanan jasa atau produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Adapun indikator dari variabel *word of mouth* sebagai berikut:

- a. Mendapat cerita hal-hal positif.
- b. Mendapat rekomendasi dari orang lain.
- c. Mendapat ajakan konsumen lain.

4. *E-commerce* (X_4)

E-commerce adalah pembelian penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Wong, 2010:33). Lazada adalah salah satu *e-commerce* yang bekerjasama dalam penjualan *smartphone* Xiaomi. Merwe dan

Bekker (dalam Wijaya, dkk,2016) mengemukakan beberapa variabel yang digunakan mengevaluasi *e-commerce*, yaitu:

- a. *Interface* (Antar muka)
- b. *Navigation* (Navigasi)
- c. *Content* (Isi)
- d. *Reliability* (keandalan)
- e. *Technical* (teknis)

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* (Alma, 2013:96). Menurut Kotler (2014:176-178) ada tiga tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian :

- a. Pencarian informasi
- b. Memutuskan membeli
- c. Berminat untuk membeli kembali

3.5 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran dari tiap variabel dilakukan dengan alat bantu menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010:132) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pendapat.

Biasanya didalam indikator-indikator ini diamati menggunakan kuisisioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal. Skala yang sering dipakai adalah skala ordinal yaitu skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban.

Preferensi yang dimaksud adalah dalam memberikan pilihan terhadap responden yang menunjukkan preferensi sangat setuju atau sangat tidak setuju kepada setiap pertanyaan yang berkaitan dengan obyek/subyek yang dinilai (*scoring*).

1. Responden akan mendapatkan nilai 5 apabila responden menjawab SS (Sangat Setuju).
2. Responden akan mendapatkan nilai 4 apabila responden menjawab S (Setuju).
3. Responden akan mendapatkan nilai 3 apabila responden menjawab N (Netral).
4. Responden akan mendapatkan nilai 2 apabila responden menjawab TS (Tidak Setuju).
5. Responden akan mendapatkan nilai 1 apabila responden STS (Sangat Tidak Setuju).

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data adalah kumpulan angka-angka yang berhubungan dengan observasi. (Sugiyono, 2012;193).

3.6.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:193). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner. Merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuisisioner.

3.7 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010:199). Data kuisisioner penelitian ini akan disebarakan pada Aplikasi Forum Mi *Community*.

3.8 Uji Instrumen

Ada dua syarat yang berlaku untuk sebuah kuisisioner yaitu valid dan reabelnya instrument yang ada dalam kuisisioner tersebut, untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Untuk mengetahui apakah suatu sistem valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r table. Jika r dihitung lebih besar dari r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel berarti item tidak valid. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan *Coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2016; 45).

Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016; 47) Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur suatu kuisioner dan hasil pengukuran indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur indikator yang sama atau *reliable*, akan menghasilkan data yang sama atau *reliable*.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini juga sama dengan uji validitas menggunakan dengan bantuan SPSS dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan kriteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016; 48).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kesahihan data nilai parameter yang dihasilkan oleh model yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi

yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang memberikan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, jika tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas ini dapat juga dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normal serta dengan melakukan pengujian Kolmogorov Smirnov dengan kriteria sebagai berikut:

1. Angka Signifikan (sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Angka Signifikan (sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Jika sebuah variabel memiliki sebaran data yang tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan penyisihan data yang menyebabkan terjadinya ketidaknormalan data. pengujian ini menggunakan aplikasi pengolah data SPSS. erance dan *variances inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel *independen* manakah yang dijelaskan oleh variabel *independen* yang lain.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Multikolinearitas antarvariabel *independen* dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variances inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel *independen* manakah yang dijelaskan oleh variabel *independen* yang lain. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012:432).

3.8.3.3 Uji Heterokedastistas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. (Ghozali, 2013: 117). untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji melalui chart scatterplot dengan dasar analisis, jika titik-titik yang terdapat dalam charts tersebut membentuk pola titik-titik yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit berarti terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013;139).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel *independen* ($X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$) dengan variabel *dependen* (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* apakah masing-masing variabel *independen* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila

nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Fitur

X_3 = *Word of Mouth*

X_4 = *E-commerce*

e = error

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan mengenai model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.

2. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen variabel*) terhadap variabel terikat (*dependen variabel*), baik uji koefisien secara individu (Uji t) dan secara bersama (Uji F).

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individu dalam menerangkan variasi variabel *dependent* dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara individual terhadap variabel yang diuji (Ghazali, 2011: 88).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistik

$H_o : b_1 = 0$ artinya variabel Kualitas Produk (X1) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi(Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya variabel Kualitas Produk (X1) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Y).

$H_o : b_2 = 0$ artinya variabel Fitur (X2) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Y).

$H_a : b_2 \neq 0$ artinya variabel Fitur (X2) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Y).

$H_o : b_3 = 0$ artinya variabel *Word of Mouth* (X3) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Y).

$H_a : b_3 \neq 0$ artinya variabel *Word of Mouth* (X3) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Y).

$H_o : b_4 = 0$ artinya variabel *E-commerce* (X4) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Y).

$H_a : b_4 \neq 0$ artinya variabel *E-commerce* (X4) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Y).

2. Menentukan t tabel

Menggunakan taraf nyata (α) 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) $n-k$, dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel untuk menentukan nilai t tabel . (df) $n-k = 100 - 4 = 96$

3. Menentukan kriteria untuk pengambilan keputusan

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara signifikan ada pengaruh nyata antara kualitas produk, fitur, *word of mouth* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dengan demikian hipotesis satu terbukti kebenarannya.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara kualitas produk, fitur, *word of mouth* dan *e-commerce* keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dengan demikian hipotesis satu terbukti kebenarannya.

3.10.2 Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan uji F berdasarkan nilai signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent